

Magdalena Wanot-Miśtura

(Instytut Języka Polskiego,
Uniwersytet Warszawski,
e-mail: mwanot@uw.edu.pl)
ORCID: 0000-0003-3170-9015

Marta Chojnacka-Kuraś

(Instytut Języka Polskiego,
Uniwersytet Warszawski,
e-mail: martachojnacka@uw.edu.pl)
ORCID: 0000-0001-8222-497X

EFEKTYWNA KOMUNIKACJA I PROSTY JĘZYK W PRAKTYCE BANKOWEJ JAKO PRZEDMIOT KSZTAŁCENIA POLONISTYCZNEGO

1. WSTĘP

Artykuł ten dotyczy zagadnień prostego języka widzianych w dwóch powiązanych ze sobą odsłonach: dydaktycznej i badawczej (naukowej).

Pierwsze spojrzenie dotyczy tego, jak można uczyć prostego języka na kierunku filologia polska; jak włączać do programu zajęć akademickich (szczególnie z zakresu językoznawstwa) tematy związane z ruchem prostego języka, które odpowiadają pod wieloma względami na potrzeby rynku, a konkretnie – mają wpływ na zwiększenie efektywności komunikacji między organizacjami (firmami) a klientami. Pokażemy to na przykładzie zajęć realizowanych na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego w ramach programu „Studenci dla Otoczenia”, we współpracy z mBankiem jako partnerem zewnętrznym.

Drugie ujęcie to już refleksja teoretyczno-naukowa nad wynikami badania ankietowego dotyczącego upraszczania komunikacji bankowej, przeprowadzonego przez naszych studentów. W badaniu tym uwzględnione zostały podstawowe parametry prostego języka (jako odpowiedzi na cechy tekstu uznanego za trudny), które w zderzeniu z reakcjami (odczuciami, wyborami) użytkowników polszczyzny pokazały ciekawe tendencje. Niektóre wyniki są dość zaskakujące i dowodzą, że pewne teoretyczne założenia, przyjęte może odgórnie, na podstawie intuicji czy dostępn

nych opracowań dla innych języków, nie potwierdzają się tak wyraźnie w praktyce – w tym, jak polskie teksty (w ramach komunikacji bankowej) są odbierane przez użytkowników współczesnej polszczyzny. Najciekawsze z tych wyników omówimy w niniejszym artykule i spróbujemy zinterpretować je w odniesieniu do idei prostego języka oraz do potrzeb opisu i stosowania w praktyce efektywnej komunikacji.

2. CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

Program „Studenci dla Otoczenia” był realizowany w roku akademickim 2021/2022 w ramach Zintegrowanego Programu Rozwoju na rzecz Uniwersytetu Warszawskiego¹. Adresatami programu są studenci dwóch ostatnich lat (studiów magisterskich). Projekty miały formę zajęć dydaktycznych i tutoringowych oraz warsztatów prowadzonych przez pracowników Uniwersytetu Warszawskiego oraz ekspertów zewnętrznych. Na Wydziale Polonistyki były dostępne dwa kursy: „Nazwy miejscowe Wawra w ujęciu onomastycznym” dr hab. Moniki Kresy² oraz „Jasno, szczerze, poprawnie – upraszczanie komunikacji bankowej w praktyce” dr Magdaleny Wanot-Miśtury³. Te drugie zajęcia są przedmiotem naszej uwagi w niniejszym artykule.

Partnerem zewnętrznym kursu był mBank, który od kilku lat współpracuje z językoznawcami z Uniwersytetu Warszawskiego⁴. Jest to pierwszy w Polsce bank internetowy, który powstał w 2000 r. Od 2014 r. realizuje on systematyczne działania na rzecz języka, takie jak audyty komunikacji, ale także certyfikacja ambasadorów⁵. Głównym celem tych działań jest zmiana sposobu komunikowania się banku z klientami – z mocno formalnego, wręcz urzędowego, na bardziej ludzki, przyjazny, zrozumiały. Pomaga w tym tzw. mKanon⁶, czyli zestaw uniwersalnych reguł komunikacji z klientami detalicznymi i korporacyjnymi.

¹ „Program zintegrowanych działań na rzecz rozwoju Uniwersytetu Warszawskiego” współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach programu operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER), oś III, ścieżka 3.5, umowa o dofinansowanie nr POWR.03.05.00-00-Z305/17-00.

² [https://usosweb.uw.edu.pl/kontroler.php?_action=actionx:katalog2/przedmioty/pokazPrzedmiot\(prz_kod:3003-C1TNK-HJ1\)](https://usosweb.uw.edu.pl/kontroler.php?_action=actionx:katalog2/przedmioty/pokazPrzedmiot(prz_kod:3003-C1TNK-HJ1)) [dostęp: 24.07.2022].

³ https://usosweb.uw.edu.pl/kontroler.php?_action=katalog2/przedmioty/pokazPrzedmiot&kod=3003-C1TNK-KJ1 [dostęp: 24.07.2022].

⁴ Współpraca mBanku z Fundacją Języka Polskiego, którą tworzą językoznawcy z UW, trwa nieprzerwanie od 2015 r. Objęła m.in. audyty komunikacji (pisma, e-maile, regulaminy, strona internetowa, *call center*), szkolenia, webinary, certyfikację ambasadorów prostego języka. W 2019 r. mBank otrzymał od FJP wyróżnienie „Językowy znak jakości”, które potwierdza, że komunikacja firmowa jest zrozumiała i przyjazna. W 2021 r. certyfikat ten przyznano wybranym zakładkom na stronie internetowej mBanku.

⁵ W upraszczanie komunikacji – tak aby była jasna, przyjazna i dostępna dla obywateli (klientów) – włącza się coraz więcej instytucji publicznych i firm. Jest to dla nich sposób poprawy wizerunku społecznego i osiągania przewagi konkurencyjnej.

⁶ <https://www.mbank.pl/o-nas/mkanon/> [dostęp: 24.07.2022].

Zgodnie z mKanonem komunikacja powinna być:

- jasna – komunikacja jest czytelna i zrozumiała dla odbiorcy, struktura przekazu jest klarowna, zdania są proste i nie zawierają żargonu bankowego;
- wyczerpująca – komunikacja jest kompletna, w pełni wyjaśnia przyczyny i konsekwencje procesów, podkreśla kwestie najistotniejsze z perspektywy klienta;
- krótka – komunikacja jest zwięzła, zdania w komunikatach są krótkie, należy rezygnować z tego, co zbędne, ale pozostawić uzasadnienie, wskazać dalsze kroki, okazać empatię;
- poprawna językowo – komunikacja jest zgodna z zasadami języka polskiego, nie zawiera zwrotów w języku angielskim i wyrażen specjalistycznych, o ile nie jest to absolutnie konieczne;
- szczerza – komunikacja jest partnerska, zawiera wszystkie podstawowe informacje i pokazuje szczerą intencję, drobny druk jest zarezerwowany dla informacji dodatkowych, w tym wymaganych przepisami prawa;
- empatyczna – komunikacja jest przyjazna i pomocna, podkreśla identyfikację z klientem, jest otwarta na klienta i dialog, bank stara się utożsamiać z klientem i pokazać, że rozumie zarówno jego sytuację, jak i emocje;
- typu „my” – pierwsza osoba liczby mnogiej podkreśla, że mBank to zespół ludzi wspólnie pracujących dla klientów.

W tym duchu zmieniane są dokumenty, a także treści na stronie internetowej. Bank ustawicznie kształci zespół w zakresie efektywnej komunikacji i reguł mKanonu oraz buduje dobrą atmosferę wokół języka polskiego. W tym celu firma od dawna współpracuje z językoznawcami z UW, a także zatrudnia polonistów.

Zajęcia „Jasno, szczerze, poprawnie...” miały przybliżyć studentom wybrane aspekty prostego języka, podejścia rozwijanego na gruncie polskim od kilkunastu lat. Kurs składał się z kilku modułów tematycznych:

- 1) idea, historia i zasady prostego języka – studenci zapoznali się z tym nowym podejściem do komunikacji (jak wynikało z pretestów, część osób w ogóle do tej pory się z nim nie zetknęła) oraz przećwiczyli w praktyce upraszczanie pism urzędowych i bankowych;
- 2) przyjazna komunikacja w mBanku – studenci poznali bliżej mKanon, algorytm (narzędzie, które pokazuje, w jakim stopniu tworzone teksty odpowiadają standardom prostej komunikacji), a także dobre praktyki mBanku i sektora bankowego⁷; pracując w grupach, przeprowadzili także audyt językowy wybranych zakładów na stronie internetowej mBanku;

⁷ M.in. dokumenty: *Dobre praktyki prostej komunikacji bankowej*, *Deklaracja banków w sprawie standardu prostego języka*;

<https://zbp.pl/aktualnosci/wydarzenia/Dobre-praktyki-prostej-komunikacji-bankowej> [dostęp: 24.07.2022].

3) ankieta „Przyjazna komunikacja bankowa” – studenci najpierw samodzielnie konstruowali kwestionariusz, a następnie zrealizowali badanie i opracowali jego wyniki.

Badanie, które tu prezentujemy, przygotowali, przeprowadzili i opisali studenci: Katarzyna Adamczyk, Faustyna Białous, Anita Bułacińska, Magdalena Dadura, Joanna Dardzińska, Aleksandra Dąbrowska, Joanna Głogowska, Wiktoria Godlewska, Karolina Goździkowska, Julia Hejcelman, Damian Kapturkiewicz, Katarzyna Kosiek, Marta Krym, Dominika Łazicka, Agata Łojek, Aleksandra Marczyńska, Przemysław Megger, Monika Miłosz, Katarzyna Nowak, Natalia Pluta, Adrianna Podgórczyk, Karolina Radomska, Sylwia Sobiło, Robert Solski, Paulina Utkowska, Magda Waszkiewicz i Paulina Wiśniewska.

3. BADANIE ANKIETOWE

Ostatni moduł zajęć, najważniejszy i najobszerniejszy spośród wszystkich zaplanowanych, obejmował zaprojektowanie i realizację badań społecznych dotyczących jakości komunikacji banków z klientami. Studenci opracowali pytania badawcze w kilku obszarach:

- etykieta językowa i strategie komunikacyjne – preferowane sposoby rozpoczęcia i kończenia komunikatów, zwracania się do odbiorców, budowania relacji z klientami,
- wskazywanie na płeć – porównanie z komunikatami neutralnymi pod względem rodzaju gramatycznego,
- zagadnienia gramatyczne – wpływ wybranych form (imiesłowy, strona bierna itp.) na odbiór komunikatu,
- zagadnienia leksykalne – wpływ wybranych form (szablony językowe, żargon urzędowy itp.) na odbiór komunikatu,
- zagadnienia zewnątrzjęzykowe (ortografia, interpunkcja, edycja tekstu) – preferowane sposoby wyróżniania tekstu, staranność (orto)graficzna a zaufanie do firmy.

W badaniu wzięło udział 275 osób, z których zdecydowana większość (99%) miała konto w banku. Najwięcej odpowiedzi (38%) pochodziło od respondentów w wieku 18–24 lat, czyli prawdopodobnie osób studiujących i podejmujących pierwszą pracę. Osoby w wieku 25–34 lat stanowiły 23% grupy, a osoby w wieku 35–50 lat – 16%. Łącznie więc 77% to osoby w wieku produkcyjnym. Do grupy najmłodszej (13–17 lat) należało 14% respondentów, a najstarszej (osoby powyżej 51. roku życia) – 9%.

Jak wynika z przedstawionej struktury, próba nie była zrównoważona. Na taki stan rzeczy złożyło się kilka przyczyn. Ankieta była udostępniana za pomocą formularzy Google. Młodym badaczom łatwiej było dotrzeć do rówieśników. Są to jednocześnie osoby, z których większość ma konta w mediach społecznościowych. Co

więcej, tematyka komunikacji bankowej wydaje się bardziej interesująca dla ludzi w wieku produkcyjnym, którzy korzystają często z usług banków. Warto przy tym zwrócić uwagę, że obecnie wiele firm stara się skracać dystans w komunikacji i upraszczać same komunikaty, aby dotrzeć do młodych klientów. Dlatego studenci za szczególnie wartościowe uznali sprawdzenie, jakie oczekiwania ma ta właśnie grupa wiekowa.

W ankiecie wzięło udział 178 kobiet i 77 mężczyzn; 16 osób udzieliło innych odpowiedzi. Wśród respondentów przeważają kobiety w wieku 18–24 lat. Wynika to ponownie z tego, że ankieta trafiła w pierwszej kolejności do osób z bliskiego otoczenia badaczy. Tak duży udział kobiet był jednak cenny z punktu widzenia celów badania, ponieważ jednym z obszarów było to, jak zmieniać komunikację, żeby nie wykluczać z niej osób płci żeńskiej (zazwyczaj jeśli w tekście pojawiają się formy rodzajowe, to są to formy męskie – por. dalej).

W pytaniu o kanały komunikacji z bankiem respondenci najczęściej wskazywali kontakt e-mailowy (32%) i SMS-owy (29%). Sporo odpowiedzi uzyskał również kontakt telefoniczny (22%). Znacznie rzadziej (8%) wybierano kontakt listowny oraz aplikację. Za formy najdogodniejsze uznano kontakt przez aplikację mobilną (47%), e-mail (25%) i SMS (19%). Aplikacja mobilna cieszyła się popularnością głównie wśród ludzi młodych: studiujących i pracujących. W strukturze tych odpowiedzi widać prawdopodobnie różnicę między stanem faktycznym a pożądanym.

4. INTERPRETACJA WYNIKÓW

Zdajemy sobie sprawę, że zrealizowana przez studentów ankieta nie jest reprezentatywna, co pozwalałoby wyprowadzić wnioski dotyczące preferencji językowo-komunikacyjnych całej populacji klientów sektora bankowego. Można ją jednak uznać za etap wstępny (pilotaż), w którym dało się dostrzec pewne tendencje, skłonności respondentów (szczególnie młodych) do wyboru określonych form językowych czy strategii komunikacyjnych. W tym sensie ankieta ma swoją wartość – pozwoliła wyróżnić zestaw problemów, które warto zweryfikować i rozwinąć w dalszych badaniach opinii przeprowadzonych na znacznie większej grupie.

Naszą uwagę przykuły szczególnie wyniki dotyczące kilku zagadnień, które opisujemy niżej w czterech punktach.

4.1. Etykieta językowa – ludzie młodzi chcą formuł grzecznościowych

W ankiecie zapytano badanych, jak wolą, aby zaczynał się i kończył kierowany do nich komunikat z banku oraz jak bank powinien się do nich zwracać. W pytaniu tym rozróżniono dwie grupy kanałów komunikacji: e-mail i pocztę tradycyjną oraz SMS i komunikaty w aplikacji. Do wyboru były następujące formuły otwierające i zamykające komunikaty oraz zwroty adresatywne:

Formuły powitalne	Zwroty adresatywne	Formuły pożegnalne
Dzień dobry	Pani Mario Panie Janie	Z poważaniem
Witam Witamy	Mario Janie (zwrot „na ty”)	Z wyrazami szacunku
Cześć	Państwo	Z pozdrowieniami
Szanowni Państwo	Kliencie Klientko	Pozdrawiam Pozdrawiamy
Szanowny Panie Szanowna Pani	Użytkownika Użytkowniczo	Pozdrawiamy serdecznie
Szanowny Kliencie Szanowna Klientko	Panie Pani	Dziękujemy
Bez powitania, od razu „do rzeczy”		Bez pożegnania, wystarczy sam podpis

Forma *Dzień dobry* jest najpopularniejsza w mniej formalnych komunikatach w SMS-ach i aplikacji. Jest ona również mile widziana w korespondencji. W e-mailach i pismach najbardziej oczekiwana jest forma *Szanowny Panie | Szanowna Pani*. Stosunkowo dużo odpowiedzi dla komunikatów przesyłanych SMS-owo lub przez aplikację uzyskał brak powitania – jest to zatem sygnał, że dla części użytkowników w takich komunikatach liczy się przede wszystkim konkretna, zwięzła treść. Na podobnym poziomie w komunikacji e-mailowej lub listownej sytuuje się formuła *Szanowny Kliencie | Szanowna Klientko*. Zebrane dane wskazywałyby na to, że dla respondentów (tradycyjne) formy powitania są ważne przede wszystkim w korespondencji e-mailowej i w pismach.

W komunikacji SMS-owej i za pomocą aplikacji formy powitania nie są już tak konieczne, choć wielu badanych doceniło uniwersalną – codzienną, a jednocześnie grzeczną – formę *Dzień dobry*. Ciekawym wnioskiem jest to, że młodszy badani (w trzech pierwszych przedziałach wiekowych) chętniej wskazywali formę grzecznościową *Szanowny Panie | Szanowna Pani* niż badani starsi.

Jeśli chodzi o preferowane formy zwracania się do klientów, we wszystkich kanałach komunikacji najwięcej odpowiedzi uzyskały formy z członem *Pani | Panie* (z imieniem lub bez imienia).

Na pytanie o preferowane formy kończenia komunikatu najwięcej odpowiedzi w obu kanałach komunikacji uzyskała neutralna i dość uprzejma forma *Dziękujemy* (w naszym zamyśle miało to oznaczać różne formy podziękowania, np. *Dziękujemy za skorzystanie z naszych usług*). O ile w SMS-ach i powiadomieniach w aplikacji komunikaty bez pożegnania są akceptowane przez klientów, o tyle w korespondencji e-mailowej i w pismach wyraźnie potrzeba jakiejś formuły kończącej. Poza formą podziękowania najwyższy wynik w korespondencji uzyskała formuła *Z wyrazami szacunku*, a w komunikacji SMS-owej i za pomocą aplikacji – *Pozdrawiam | Pozdrawiamy*.

Respondenci odbierają korespondencję e-mailową i pisma jako bardziej oficjalną i oczekują języka dostosowanego do formy przekazu. Zaobserwowane tendencje skłaniają do ostrożności w kwestii planowania komunikacji bardziej bezpośredniej, „na ty” – przyzwyczajenie do tradycyjnych formuł grzecznościowych jest bowiem znaczne, także wśród najmłodszych użytkowników języka.

4.2. Inkluzywność języka pod względem płci – jest ważna szczególnie dla młodych użytkowników

Z formami grzecznościowymi ściśle wiąże się kwestia obecności form żeńskich w komunikatach kierowanych do szerokiego grona odbiorców (klientów o różnej płci). Jest to temat nieuwzględniany w opracowaniach na temat parametrów tekstu trudnego, jednak z perspektywy efektywności i przyjazności komunikacji, która ma budować dobrą relację z odbiorcą, inkluzywności pod względem płci nie można pominąć⁸.

Neutralizacja gramatycznej opozycji rodzaju w polszczyźnie jest ze względów systemowych bardzo trudna (por. Łaziński 2006); tworzenie komunikatów, które odnoszą się do wszystkich odbiorców i nie „zastaniają” żadnej z płci, nie w każdej sytuacji komunikacyjnej jest możliwe. W komunikatach bankowych często stosuje się formy męskie w znaczeniu generycznym (np. *nasi klienci, złożyłeś wniosek*) bądź próbuje się zawrzeć informację o odniesieniu danej czynności do obu płci w jednej formie czasownika (np. *złożyłeś(-aś) wniosek*).

Autorzy ankiety postanowili sprawdzić, które sformułowania wskazujące na płeć adresata komunikatu badani uznają za najlepsze. W jednym z pytań temu poświęconych respondenci mieli do wyboru trzy wersje zdania: zawierające rzeczownik męskoosobowy w znaczeniu generycznym (*klient*), zawierające dwa rzeczowniki zróżnicowane rodzajowo (*klientka | klient*) oraz takie, w którym nie ma w ogóle rzeczownika odnoszącego się do odbiorcy:

Cieszymy się, że jesteś naszym klientem.

Cieszymy się, że jesteś naszą klientką | naszym klientem.

Cieszymy się, że jesteś z nami.

Najwięcej respondentów (35,6%) opowiedziało się za formą, która nie wskazuje na płeć odbiorcy (*Cieszymy się, że jesteś z nami*). Niemal równie wiele osób (32,7%) uznało, że nie ma to dla nich znaczenia (taka odpowiedź również była w formuła-

⁸ Autorzy badania przyjęli podział na płeć męską i żeńską. Nie uwzględniali w ankiecie takich zjawisk dotyczących języka inkluzywnego jak niebinarne zaimki czy neutralne rzeczowniki opisywane na stronie <https://zaimki.pl/> [dostęp: 24.07.2022 r.]. Cel omawianego badania był inny, szerszy. Problematyka języka inkluzywnego (m.in. możliwość praktycznego stosowania neutralnych rzeczowników czy poziom znajomości neutralnych czy osobatycznych w wśród użytkowników polszczyzny) zasługuje na osobne badania.

rzu). Reakcja obojętności była najczęstszą odpowiedzią wśród mężczyzn. Kobiety w większości opowiedziały się za formą *Cieszymy się, że jesteś z nami*, którą można skierować do odbiorcy bez względu na płeć. Najmniej ankietowanych wybrało komunikat zawierający rzeczownik męskoosobowy (*klient*), sprawiający wrażenie, jakby całe zdanie było skierowane wyłącznie do męskiego odbiorcy. Wśród kobiet była to najrzadziej wybierana odpowiedź.

Poparcie badanych dla neutralizowania informacji o płci widoczne było także w kolejnym pytaniu. Badani mieli wyobrazić sobie, że odbiorcą komunikatu bankowego jest kobieta, a następnie mieli wybrać tę formę, której ich zdaniem bank powinien używać w takiej sytuacji. Wybór form był spory, uwzględnił m.in. różne sposoby wyrażania odniesienia czasownika do obu płci:

Jeśli uzupełniłeś dane, przejdź dalej.

Jeśli uzupełniłaś | uzupełniłeś dane, przejdź dalej.

Jeśli uzupełniłaś(-eś) dane, przejdź dalej.

Po uzupełnieniu danych przejdź dalej.

Nie ma to dla mnie znaczenia

Ogółem ankietowani (zarówno kobiety, jak i mężczyźni) najczęściej wybierali opcję z konstrukcją analityczną zamiast czasownika, bez wskazywania na płeć (*Po uzupełnieniu danych przejdź dalej*). Uczestnicy badania nie uznali formy męskiej za formę uniwersalną, która z powodzeniem może być stosowana także w odniesieniu do kobiet – odpowiedź z taką opcją była wskazywana najrzadziej.

Wreszcie pojawiło się pytanie sprawdzające, w jakiej kolejności w komunikacie bankowym powinny być wymieniane formy rodzajowe czasownika:

Dziękujemy, że wybrałeś | wybrałaś nasz bank.

Dziękujemy, że wybrałaś | wybrałeś nasz bank.

Nie ma to dla mnie znaczenia

Wyniki pokazują, że przy zastosowaniu form żeńskiej i męskiej (z ukośnikiem) ankietowani każdej z płci zgodnie uznają pierwszeństwo formy żeńskiej. Ogółem jednak ponad połowa (55%) ankietowanych zadeklarowała, że nie ma to dla nich znaczenia.

4.3. Uprzejmość komunikatów wobec ich zawartości merytorycznej

Reakcję na komunikaty utrzymane w uprzejmym tonie sprawdzano w ankiecie na przykładzie zdań, w których bank informuje o czymś klientów (np. o zaistniałych zmianach) lub przyznaje się do trudności związanych z podjęciem pewnych działań (np. przyznaje, że jakaś usługa nie może zostać zrealizowana).

W nawiązaniu do pierwszej sytuacji (informowania) porównane zostały takie oto zdania:

W odpowiedzi na Pani | Pana zgłoszenie dotyczące wypłaty gotówki informuję, że [...].
Dziękujemy za Pani | Pana zgłoszenie dotyczące wypłaty gotówki. Informujemy, że [...].
Odpowiadając na Pani | Pana zgłoszenie dotyczące wypłaty gotówki, informuję, że [...].

Wyniki ankiety pokazują, że klienci banków lubią, kiedy im się dziękuje. Mimo że zdanie *Dziękujemy za Pani | Pana zgłoszenie...* nie wnosi konkretnych informacji i (podobnie jak w pozostałych przykładach) wydłuża komunikat, jest przez respondentów mile widziane na początku wiadomości. Odpowiedź tę najrzadziej wskazywała grupa osób najstarszych (51+). Respondenci z tej grupy wybrali wariant „merytoryczny” (z imiesłowem), w którym nadawca od razu przechodzi do rzeczy (*Odpowiadając na Pani | Pana zgłoszenie...*).

Sytuacja druga (komunikowanie trudności) została zilustrowana następującymi przykładami wypowiedzi:

Nie możemy zwrócić Pani | Panu opłaty za wydanie karty.
Niestety, nie możemy zwrócić Pani | Panu opłaty za wydanie karty.
Bardzo nam przykro, ale nie możemy zwrócić Pani | Panu opłaty za wydanie karty.
Z przykrością informujemy, że nie możemy zwrócić Pani | Panu opłaty za wydanie karty.

Także tu potwierdzają się spostrzeżenia z poprzednich pytań: klienci lubią uprzejmość i doceniają, jeśli w uzasadnionych kontekstach instytucja wyraża żal lub przeprasza za zaistniałą sytuację, nawet kosztem wydłużenia komunikatu. Mimo że zwroty z *przykrością informujemy* i *bardzo nam przykro* są długie i nie niosą treści merytorycznej, klienci chcą je czytać.

Upodobanie do form dłuższych i „ceremonialnych” dało się zaobserwować również w pytaniu zawierającym dwie wersje zdania do wyboru (jedną rozbudowaną, drugą zwięzłą i bezpośrednią):

W nadziei na dalszą współpracę informujemy, że zawsze jesteśmy do dyspozycji naszych klientów.
Skontaktuj się z nami, jeśli potrzebujesz.

Mimo że forma bezpośrednia, w której nie pojawia się szablon językowy ani mówienie o mówieniu, jest prostsza, to jednak mniej spodobała się respondentom (wskazało ją 30,5% badanych). Być może odczytują oni tryb rozkazujący jako mniej uprzejmy i nieprofesjonalny. Z kolei dłuższe, rozbudowane zdanie (wybrane przez połowę badanych; 18,5% wskazało, że forma nie ma tu dla nich znaczenia) pozwala użyć form grzecznościowych widocznie pożądanym przez ankietowanych. Taki komunikat wyraża być może w ich mniemaniu większe zaangażowanie instytucji. Odpowiedź ta dominuje wśród wszystkich płci i grup wiekowych.

Dostrzeżona tendencja jest sygnałem, że do upraszczania komunikatów nie można podchodzić mechanicznie, z zastosowaniem jednego algorytmu. Na pewno nie warto skracać komunikatów kosztem wyrażenia leksykalnych, które są konwencjonalnymi nośnikami uprzejmości nadawcy, jego taktowności i życzliwości względem odbiorcy. Nie warto też rezygnować ze słów, które wyrażają żal, sygnalizują empatię, gotowość nadawcy do wczucia się w sytuację odbiorcy i wyobrażenia sobie jego uczuć w tej konkretnej sytuacji. Dotykamy tu bardzo ważnej, a jednocześnie trudnej do zmierzenia sfery komunikacji, tj. budowania za pomocą języka dobrej relacji z odbiorcą (klientem), dobrej historii kontaktu.

4.4. Zagadnienia zewnętrznojęzykowe – poprawność (orto)graficzna ma znaczenie

Najciekawszym wnioskiem z badań w tym obszarze jest to, że respondenci dużą (37%) i bardzo dużą (51%) wagę przywiązują do wzorowego wyglądu dokumentów. Większość przyznała, że zauważone usterki ortograficzne, interpunkcyjne czy edytorskie negatywnie wpływają na ich zaufanie do instytucji. Ta korelacja wskazuje, że równie potrzebna jak doskonalenie kompetencji dotyczących prostego języka w organizacji byłaby troska o poprawność językową, konsekwentne stosowanie przyjętych zasad (choćby tych dotyczących użycia wielkiej i małej litery) oraz spójność wizualną i treściową.

5. WNIOSKI I DALSZE PERSPEKTYWY BADAWCZE ORAZ DYDAKTYCZNE

Przemyślenia i wnioski, do których skłoniły nas doświadczenia z realizacji omawianych zajęć i przeprowadzonej w ich ramach ankiety, wzmocnione opiniami studentów, są różnego typu. Zaczniemy od tych o charakterze naukowo-badawczym.

- 1) Określenia *prosty język* czy *upraszczanie komunikacji*, choć rozpowszechnione w literaturze przedmiotu i używane również przez nas, wydają się zawężające czy też niewystarczające. Dotychczasowy nurt myślenia o zrozumiałej komunikacji opiera się w dużym stopniu na miarach kwantytatywnych (wskaźniki czytel-

ności / mglistości tekstu, długość wyrazów i zdań itp.) i cechach gramatycznych tekstu (imiesłow, strona bierna, rzeczowniki odczasownikowe itp.) – por. Gruszczyński, Hadryan 2015; Piekot, Zarzeczny, Moroń 2017. Standard *plain language* ma zresztą bogatą tradycję w krajach anglosaskich i skandynawskich, skąd zaczerpnięto również pewne wzorce dla polszczyzny⁹.

- 2) Nie ulega wątpliwości, że stosowanie tak rozumianych, dość uniwersalnych zasad prostego języka jest korzystne, kiedy polega na usuwaniu niepotrzebnych analizmów czy wyrażen tautologicznych (typowych dla języka urzędowego), zmianie nadużywanej strony biernej na czynną czy na poprawie szyku zdania (czasownik na początku). Jednak dobra komunikacja, której potrzebują rozmaite instytucje, opiera się nie tylko na mniejszej liczbie wyrazów w zdaniu czy bezwzględny unikaniu pewnych konstrukcji składniowych. Uwzględnia ona także czynniki „poza słowami”, trudniejsze do przełożenia na liczby i algorytmy, związane z budowaniem relacji i zaufania, obecnością nadawcy i odbiorcy w tekście, wyrażaniem uczuć i emocji i odpowiadaniem na nie, wreszcie – z empatią oraz etyką i kulturą słowa.
- 3) Takie właśnie założenia są bliskie badaczom z Uniwersytetu Warszawskiego, którzy w czerwcu 2021 r. założyli Laboratorium Efektywnej Komunikacji. Zainteresowania członków pracowni obejmują kilka współzależnych wątków: rozumiały język i dostępność¹⁰, skuteczność komunikacyjną języka mówionego oraz rolę empatii w komunikacji. Istotną wartość naukową i praktyczną widzimy w badaniach interdyscyplinarnych, w tym m.in. w badaniach społecznych, które pomogłyby rozpoznać faktyczny stan wiedzy i potrzeb na temat prostego języka i upraszczania komunikacji w różnych grupach zawodowych i społecznych oraz potrzeb w tym zakresie. Badanie studenckie, które tu przedstawiłyśmy, jest pierwszym krokiem w tym kierunku.
- 4) Badania empiryczne pozwolą odwrócić dotychczasową perspektywę, która koncentrowała się na komunikacie i nadawcy, w mniejszym stopniu zaś zwracała uwagę na odbiorcę. Aby rozwijać efektywną komunikację w administracji i biznesie, należałoby rozpoznać potrzeby, oczekiwania, upodobania językowe i opinie jakże licznej grupy odbiorców, która obejmuje obywateli, klientów i odbiorców usług.

⁹ Por. dorobek Pracowni Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego pod kierunkiem Tomasza Piekota (<http://ppp.uni.wroc.pl/> [dostęp: 24.07.2022 r.]) czy zespołu Jasnopisu pod kierunkiem Włodzimierza Gruszczyńskiego (<https://www.jasnopis.pl/> [dostęp: 24.07.2022 r.]).

¹⁰ Idea dostępności, czyli zapewnienia swobodnego dostępu do dóbr, usług oraz możliwości udziału w życiu społecznym i publicznym osobom o szczególnych potrzebach, upowszechnia się w Polsce od kilku lat. Instytucje publiczne wiąże *Ustawa o dostępności stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych* (Dz.U. 2019 poz. 848) oraz *Ustawa o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami* (Dz.U. 2019 poz. 1696). Coraz częściej wskazuje się, że elementem dostępności (informacyjno-komunikacyjnej, cyfrowej) jest prosty język.

Nie mniej ważne są wnioski natury dydaktycznej. Układają się one w kilka punktów:

- 1) Studenci byli bardzo zaangażowani w zajęcia. Wpływ na to miał zapewne praktyczny wymiar kursu i możliwość zdobycia nowej wiedzy, ale także współdecydowanie o kierunku rozwoju zajęć i współodpowiedzialność za realizację konkretnego zadania (praca w grupach). Nie bez znaczenia była też współpraca ze znaną firmą, której przedstawiciele pokazali uczestnikom zajęć, że ich wiedza językowa i doświadczenie mają wartość na rynku pracy.
- 2) W trakcie zajęć studenci poznali sporo zagadnień związanych z prostym językiem: genezę, historię, zasady, interesariuszy. Niektórzy wskazywali, że dopiero podczas tych zajęć po raz pierwszy usłyszeli o tej idei. Warto byłoby zaoferować im przedmiot (fakultatywny, być może specjalizacyjny), trwający co najmniej przez jeden semestr, który wypełni tę lukę i pozwoli ugruntować zwłaszcza umiejętności praktyczne związane z upraszczaniem tekstów.
- 3) Moduły realizowane w czasie zajęć były na tyle bogate, że każdy z nich mógłby stanowić kanwę osobnego przedmiotu. Zasadne byłoby rozważenie podziału: teoria i praktyka prostego języka jako osobny przedmiot, a następnie projekt związany z upraszczaniem komunikacji, realizowany we współpracy z podmiotem zewnętrznym. Opinie z ankiet studenckich dowodzą, że szczególnie atrakcyjne dla uczestników zajęć było właśnie poznanie zasad prostego języka, praca na żywym materiale językowym i możliwość wyjścia „poza uniwersytet”.
- 4) Z realizacją zadania wiązały się m.in. takie zadania jak: opracowanie ankiety (w tym nadanie jej struktury, wybór typu i sformułowanie pytań, dobór odpowiednich przykładów), jej przeprowadzenie, a następnie opracowanie i interpretacja danych oraz prezentacja wyników. W odczuciu naszych studentów zadania te wymagały umiejętności, których na studiach polonistycznych nie uczy się w wystarczającym stopniu. Jednocześnie są one przydatne w pracy zawodowej (w wielu obszarach). Wrażenie niepełnej przystawalności studiów i perspektywy wyzwiań zawodowych jest źródłem postulatu (samych studentów), aby w programie studiów polonistycznych, szczególnie na specjalności językoznawczej, zaoferować zajęcia z zakresu metodologii badań społecznych oraz analizy, wizualizacji i interpretacji wyników badań ilościowych (Excel).
- 5) Podstawy prostego języka warto znać, aby na ich podstawie oceniać potrzeby komunikacyjne danej instytucji. Jest to istotna perspektywa zawodowa dla studentów studiów polonistycznych. W procesie dydaktycznym powinniśmy jednak nie tylko uczyć reguł prostego języka czy efektywnej komunikacji. Należałoby także kształtować w studentach postawę otwartości, „elastyczności”, umiejętności korzystania z wiedzy w praktyce – dopasowania różnych wyznaczników prostego języka, jasnego stylu i innych właściwości (gramatycznych, leksykalnych, semantycznych, pragmatycznych) języka polskiego (i polskich tekstów) do potrzeb komunikacyjnych konkretnej instytucji, grupy odbiorców itd.

Bibliografia

- Forum na Rzecz Prostego Języka „Prosto i kropka”. 2021. *Deklaracja prostego języka*. Online: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/promocja/prosto-o-funduszach-europejskich-1/deklaracja-prostego-jezyka/> [dostęp: 24.07.2022].
- Gruszczyński, W., Hadryan, M. 2015. *Cechy tekstu trudnego*. W: *Jasnopis, czyli mierzenie zrozumiałości polskich tekstów użytkowych*, red. W. Gruszczyński, M. Ogrodniczuk, s. 39–76. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR. <https://zaimki.pl/> [dostęp: 24.07.2022].
- Jasnopis*. Online: <https://www.jasnopis.pl/> [dostęp: 24.07.2022].
- Łaziński, M. 2006. *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- mBank. 2014. *mKanon to sztuka mówienia w prosty i zrozumiały sposób*. Online: <https://www.mbank.pl/o-nas/mkanon/>
- Piekot, T., Zarzeczny, G., Moroń, E. 2017. *Prosta polszczyzna w praktyce. Standaryzacja języka serwisu Obywatel.gov.pl*. W: *Przyszłość polszczyzny – polszczyzna przyszłości*, red. K. Kłosińska, R. Zimny, s. 251–265. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Pracownia Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego. 2010. Online: <http://ppp.uni.wroc.pl/> [dostęp: 24.07.2022].
- Rzeczpospolita Polska. Sejm. 2019. *Ustawa z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych*. Dz.U. 2019 poz. 848.
- Rzeczpospolita Polska. Sejm. 2019a. *Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami*. Dz.U. 2019 poz. 1696.
- Rzeczpospolita Polska. Służba Cywilna. 2020. *Zalecenie Szefa Służby Cywilnej w sprawie upowszechniania prostego języka*. Online: <https://www.gov.pl/web/sluzbacywilna/zalecenie-szefa-sluzby-cywilnej-ws-prostego-jezyka> [dostęp: 24.07.2022].
- Uniwersytet Warszawski. 2022. *Jasno, szczerze, poprawnie – upraszczanie komunikacji bankowej w praktyce (sylabus)*. Online: https://usosweb.uw.edu.pl/kontroler.php?_action=katalog2/przedmioty/pokazPrzedmiot&kod=3003-C1TNK-KJ1 [dostęp: 24.07.2022].
- Uniwersytet Warszawski. 2022a. *Nazwy miejscowe Wawra w ujęciu onomastycznym (sylabus)*. Online: [https://usosweb.uw.edu.pl/kontroler.php?_action=actionx:katalog2/przedmioty/pokazPrzedmiot\(prz_kod:3003-C1TNK-HJ1\)](https://usosweb.uw.edu.pl/kontroler.php?_action=actionx:katalog2/przedmioty/pokazPrzedmiot(prz_kod:3003-C1TNK-HJ1)) [dostęp: 24.07.2022].
- Związek Banków Polskich. 2021. *Deklaracja banków w sprawie standardu prostego języka*. Online: <https://zbp.pl/aktualnosci/wydarzenia/Dobre-praktyki-prostej-komunikacji-bankowej> [dostęp: 24.07.2022].
- Związek Banków Polskich. 2021a. *Dobre praktyki prostej komunikacji bankowej*. Online: <https://zbp.pl/aktualnosci/wydarzenia/Dobre-praktyki-prostej-komunikacji-bankowej> [dostęp: 24.07.2022].

***Effective communication and plain language
in the banking practice as a subject in the curriculum of Polish Studies***

Summary

This article presents the results of a research conducted under our supervision by students of the subject “Clearly, honestly, correctly – simplifying banking communication in practice”. The classes were delivered at the University of Warsaw in cooperation with mBank as part of the “Students for the Environment” programme. On this example, we show how to integrate plain-language topics into academic teaching. This article presents also the conclusions formulated based on the research results and further research perspectives on the idea of plain language in the context of a broader phenomenon, i.e. effective communication.

Keywords: effective communication – plain language – “Students for the Environment” program – mBank – social research – university teaching.

Adj. Monika Czarnecka